



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y  
DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE  
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN  
BOLÍVAR.**

**AUTOR**

**MEZA ZUMBA LINETH YOMALI**

**TUTOR:**

**ING. JOSÉ CARRERA**

**MILAGRO 2014**

## **ECUADOR**

### **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR.”**, presentado por: el egresado **MEZA ZUMBA LINETH YOMALI**, como requisito previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del Tema.

Atentamente,

---

**Ing. José Carrera**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROYECTO**

Yo, **LINETH MEZA ZUMBA** con **C.I. 0926145327** declaro ante el consejo **Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales**, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo que este debidamente referenciado en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 29 de Abril del 2014

---

**Lineth Meza Zumba**

**C.I. 0926145327**

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

**EL TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, otorga al siguiente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA CIENTÍFICA</b>	(            )
<b>DEFENSA ORAL</b>	(            )
<b>TOTAL EQUIVALENTE</b>	(            )

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **ÍNDICE GENERAL**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROYECTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	IV
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	XI
ÍNDICE DE CUADROS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRAC	

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

1.1.Planteamiento Del Problema	2
1.1.1. Delimitación del Problema	3
1.1.2. Formulación del Problema	4
1.1.3. Sistematización del Problema	4
1.1.4. Determinación del tema	4
1.2.Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3.Justificación	5

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO REFERENCIAL**

2.1.Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales	15
2.2.Marco Legal	18
2.3.Marco Conceptual	19
2.4.Hipótesis y variables	21
2.4.1. Hipótesis General	21

2.4.2. Hipótesis Particulares	21
2.4.3. Declaración de Variables	22
2.4.4. Operacionalización de las Variables	24
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de la investigación	25
3.2. La población y la muestra	26
3.2.1. Características de la Población	26
3.2.2. Delimitación de la Población	26
3.2.3. Tipo de Muestra	26
3.2.4. Tamaño de la muestra	26
3.2.5. Proceso de selección	27
3.3. Los métodos y las técnicas	27
3.4. El tratamiento estadístico de la información.	28
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis de la situación actual	
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	29
4.3. Resultados	38
4.4. Verificación de hipótesis	39
	41
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>PROPUESTA</b>	
5.1. Tema	42
5.2. Justificación	42
5.3. Fundamentación	42
5.4. Objetivos	43
5.5. Ubicación	43
5.6. Estudio de factibilidad	44
5.7. Descripción de la propuesta	44
5.7.1. Actividades	46
5.7.2. Recursos, análisis financiero	47
5.7.3. Impacto	49
5.7.4. Cronograma	

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.	51
<b>CONCLUSIONES</b>	52
<b>RECOMENDACIONES</b>	53
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	54
<b>ANEXOS</b>	56

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Ventajas y desventajas de los medios publicitarios	9
<b>Cuadro 2:</b> Operacionalización de Variables	24
<b>Cuadro 3:</b> Género de las personas encuestadas.	29
<b>Cuadro 4:</b> Para determinar si se capacita al personal en atención al cliente.	30
<b>Cuadro 5:</b> Eficiencia del personal de ventas.	31
<b>Cuadro 6:</b> Variedad de Productos.	32
<b>Cuadro 7:</b> Capacitación al personal de ventas.	33
<b>Cuadro 8:</b> Para determinar si es posible la motivación al personal	34
<b>Cuadro 9:</b> Determinar si se aplica la publicidad en los locales comerciales	35
<b>Cuadro 10:</b> Conocimientos acerca de publicidad.	36
<b>Cuadro 11:</b> Verificación de hipótesis	37
<b>Cuadro 12:</b> Factores de desarrollo esenciales para la viabilidad de la propuesta.	41
<b>Cuadro 13:</b> Análisis y matriz FODA.	44
<b>Cuadro 14:</b> Creación de Estrategias Publicitarias y de atención al cliente.	46
<b>Cuadro 15:</b> presentación de estrategias	48
<b>Cuadro 16:</b> Presupuesto del programa de capacitación	50
<b>Cuadro 17:</b> Cronograma de actividades	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Gráfico 1

Representación porcentual género de personas encuestadas. 29

### Gráfico 2

Representación porcentual pregunta 1: Encuesta. 30

### Gráfico 3

Representación porcentual pregunta 2: Encuesta. 31

### Gráfico 4

Representación porcentual pregunta 3: Encuesta. 32

### Gráfico 5

Representación porcentual pregunta 4: Encuesta. 33

### Gráfico 6

Representación porcentual pregunta 5: Encuesta. 34

### Gráfico 7

Representación porcentual pregunta 6: Encuesta. 35

### Gráfico 8

Representación porcentual pregunta 7: Encuesta. 36

### Gráfico 9

Análisis de Michael Porter 45



## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a toda mi familia por creer en mí y apoyarme en toda mi carrera estudiantil, en especial a mi hija por ser aquella inspiración que necesité día a día para poder salir adelante, gracias a ella pude vencer todos los obstáculos que se me presentaron con dedicación y perseverancia.

A mis padres por su apoyo tanto material como espiritual, gracias a ellos por ser un pilar fundamental en mi vida siempre que los necesite.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar y ante todo a Dios por iluminarme, bendecirme y guiarme por el camino del bien.

A mis padres Freddy Meza y Marcela Zumba por el apoyo incondicional tanto económico como espiritual que me brindaron en toda mi vida estudiantil.

A mí querido esposo David Mejía por la comprensión y el apoyo que me brindo en la realización de este proyecto.

A toda mi familia y amigos por su perseverancia, siempre impulsándome para que salga adelante.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron muchas gracias.

## **CESION DE DERECHOS DE AUTOR**

**MSc. Jaime Orozco Hernández**

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATL DE MILAGRO**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 29 de Abril del 2014

---

**Lineth Meza Zumba**  
**092614532-7**

## **RESUMEN**

Ante las deficiencias administradoras producidas en la actualidad, puedo visualizar que las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar necesitan de asesoría constante para mejorar sus fortalezas en el ámbito laboral.

Es por eso que este proyecto de investigación tiene como propósito la creación de un programa de capacitación que estará disponible para cualquier empresa que desee capacitar a su personal de ventas, debido a que gracias a los cambios existentes hoy en día es necesario visualizar si las mencionadas están acorde a estos cambios, es allí donde nace la idea de realizar esta investigación, luego de efectuar un análisis exhaustivo sobre el tipo de atención al cliente ofrecida en estos locales mediante encuestas, surge mi necesidad de plantear fortalezas que ayuden a mejorar esta situación.

Como es de conocimiento público con el pasar del tiempo los mercaderes han tenido la necesidad de aplicar estrategias que ayuden a mejorar la situación económica de sus microempresas pero lastimosamente no todos están debidamente capacitados para aplicarlas, por este motivo mi propuesta de crear un programa de capacitación, que tiene como contenido las bases fundamentales y que los vendedores deben saber para que entiendan a sus clientes también se resaltarán la importancia que tiene el cliente para la empresa, de la misma manera se discutirán los beneficios que existen al aplicar los medios de publicidad que se utilizan para dar a conocer una empresa al mercado.

El cantón tomado como referencia en mi investigación cuenta con un mercado comercial rentable es por eso que considero factible la realización de mi propuesta ya que ayudará a mejorar los índices de ventas en las microempresas.

Palabras Claves: Administración, Creación, Capacitación, Mercado, Medios publicitarios.

## **ABSTRACT**

Given the shortcomings administering I produced today, I can visualize that the companies engaged in the sale of consumer products Canton Simón Bolívar need constant assistance to improve its strengths in the workplace.

That's why this research project aims to create a training program that is available to any company wishing to train their sales staff, because thanks to the existing change today is necessary to visualize if the aforesaid are in line with these changes, this is where the idea for this research, after a comprehensive analysis of the type of customer service offered at these locations through surveys is born, it comes my need to bring strengths to help improve this situation.

As is public knowledge with the passage of time marketers have had the need to implement strategies to help improve the economic situation of their microenterprises but unfortunately not all are properly trained to implement , which is why my proposal to create a training program , whose content the fundamentals and sellers should know to understand their clients the importance of the customer to the company, in the same way that there are benefits also highlighted discuss applying media advertising used to publicize a company to market.

Canton used as a reference in my research has a profitable commercial market is why I consider feasible to implement my proposal as it will help improve sales rates in micro.

Keywords: Body Building, Training, Market, Advertising media.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra la importancia en cuanto a la aplicación de estrategias tanto publicitarias y de atención al cliente en un local comercial sea cual sea la actividad mercantil a la que se dedique.

En el cantón Simón Bolívar las microempresas de productos de consumo masivo se han caracterizado por ser líderes en artículos de primera necesidad para el hogar aunque su deficiencia de calidad en servicio al cliente que ofrece, afecta mucho a su imagen corporativa considerando que es parte de un proceso para la satisfacción total, de los requerimientos y necesidades de los mismos, es decir de los clientes o consumidores finales.

Los clientes, son los motores de cualquier organización, sin embargo cabe recalcar que no todas las empresas consiguen alcanzar adaptarse a sus clientes debido a que estamos en un mundo tan cambiante es por eso que hay que hacer investigaciones de mercado constantes para estar de acuerdo a las exigencias del mercado.

Como segundo punto esta la aplicación de estrategias publicitarias las mismas que sirven para dar a conocer un producto, un servicio, una empresa al mercado y así conseguir reconocimiento y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los errores que tienen los vendedores y los Microempresarios durante estos tiempos, ya que aun no se han establecido soluciones, es por esta razón que mi propuesta consiste en la creación de un programa de capacitación que ayudará a mejorar.

Y para saber con exactitud la situación actual de aquellas microempresas, investigué a aquellos posibles clientes, mediante una investigación de campo utilizando como instrumento la encuesta, la cual que me proporcionó información suficiente para conocer las expectativas en cuanto a servicio al cliente y la publicidad que ofrecen las Microempresas, en base a los resultados obtenidos, se plantea una solución acorde a las expectativas del cliente ya que es la razón de ser de toda empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. Problematicación**

En la actualidad en el cantón Simón Bolívar existen un sin numero de empresas, las mismas que carecen de cultura en servicio al cliente y de publicidad originando una mala imagen corporativa, reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado a las microempresas de consumo masivo del Cantón Simón Bolívar.

El problema principal origina los siguientes sub-problemas que en la investigación se va a tratar, los cuales son:

Los escasos conocimientos que poseen los vendedores sobre calidad de atención al cliente le impiden que mantengan un trato agradable con el consumidor.

La falta de motivación de los empleados es otra situación que dificulta que estos realicen su trabajo de manera eficiente ocasionando falta de productividad en la empresa.

La falta de stock permanente y continuo en la empresa impide que los clientes encuentren todo lo que necesiten en un mismo lugar.

La falta de capacitación a los administradores de estas Microempresas en relación a las técnicas publicitarias origina falta de reconocimiento y posicionamiento.

El escaso conocimiento por parte de algunos Microempresarios sobre técnicas de publicidad de bajo costo imposibilita la aplicación de estas impidiéndole a la empresa

darse a conocer en su entorno. Ya que los microempresarios piensan que el precio de la publicidad es relativamente alto y que las estrategias publicitarias tradicionales son muy costosas, impidiendo que las pequeñas y medianas empresas la utilicen.

### **Pronóstico**

Si no existiera una solución con relación al servicio al cliente y la publicidad, impediría el crecimiento de estas Microempresas en el ámbito comercial privándose de utilizar herramientas para mejoramiento y posicionamiento en el mercado.

### **Control de Pronóstico**

Para poder solucionar esta problemática es necesario ejecutar una investigación profunda que me permita visualizar las falencias existentes y poder ayudar en el mejoramiento y crecimiento de la empresa comercial, a su vez brindar un excelente servicio al cliente, aplicar herramientas publicitarias que beneficien a la empresa y ofrecerles un servicio personalizado a los clientes.

#### **1.1.2. Delimitación Del Problema**

##### **Espacio:**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Simón Bolívar

**Sector:** Comercial

##### **Tiempo:**

El tiempo que se analizará a los involucrados será de aproximadamente de cuatro meses, en los mismo que investigaré, para obtener los mejores resultados posibles.

##### **Universo:**

El universo esta enfocado al personal que tiene relación directa con la empresa, mediante encuestas y de esta manera obtendré respuestas a sus inconformidades para poder establecer estrategias que ayuden a que la empresa mejore sus actividades.



### **1.1.3. Formulación Del Problema**

¿En que afecta la falta de estrategias publicitarias y de atención al cliente a las Microempresas de productos de consumo masivo del Cantón Simón Bolívar?

### **1.1.4. Sistematización Del Problema**

¿En que afecta a la empresa el desconocimiento que poseen los vendedores sobre calidad de atención al cliente?

¿En que afecta la falta de motivación de los empleados a la empresa?

¿En qué afecta la falta de stock permanente de mercadería en los locales comerciales?

¿Por qué es necesario capacitar a los microempresarios sobre técnicas publicitarias?

¿Por qué es necesario realizar publicidad de los locales comerciales?

### **1.1.5. Determinación Del Tema**

Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para las Microempresas de productos de consumo masivo del Cantón Simón Bolívar.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Identificar qué factores causan que las Microempresas no apliquen estrategias publicitarias y de atención al cliente para mejorar el servicio y optimizar la visita de consumidores potenciales en la Microempresas del Cantón Simón Bolívar.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el desconocimiento que poseen los vendedores sobre calidad de atención al cliente.
- Analizar el nivel de motivación de los empleados a las microempresas.
- Analizar si existe variedad de mercadería en los locales comerciales.

- Investigar el por qué los microempresarios no aplican publicidad en las empresas.
- Identificar el desconocimiento sobre técnicas publicitarias de los administradores de las microempresas de productos de consumo masivo del cantón.

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación de la investigación**

Los motivos que justifican esta investigación son los siguientes:

Me gustaría analizar el problema que se esta produciendo en las microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar, en cuanto a servicio al cliente y publicidad, para de esta manera proponer soluciones, aportando con ideas nuevas e innovadoras, basándome en la realidad de la situación actual de estos locales comerciales, y así también ayudar a la estabilidad de las mismas actualizando y ampliando conocimientos.

Mediante esta investigación trato de que cada una de estas Microempresas, perfeccionen su imagen corporativa mediante las estrategias propuestas para su beneficio organizacional, logrando el reconocimiento y posicionamiento a nivel local.

Esta investigación se realizará por medio de encuestas a los administradores ya que son ellos los responsables de que en la empresa no se apliquen estrategias publicitarias ni exista un buen trato hacia el cliente es por eso que voy a analizar para así ayudar a mejorar la eficiencia empresarial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

##### **Origen y evolución de la publicidad**

(BAUTISTA, 2000), Según Bautista en su libro de Ciencias Sociales y Humanidades considera a la publicidad como la destreza utilizada para dar a conocer un producto y/o servicio al público o mercado meta. También manifiesta que sus orígenes remontan a la época en donde surgió la civilización y el comercio siendo utilizada por instinto ya que los mercaderes de esa época no sabían en ciencia cierta lo que hacían pero mediante la proclama y el voceo ellos lograban transmitir las bondades de sus productos y lograban la venta es decir inducían a que la gente les compre.

Manifiesta también que en Babilonia fue encontrada una tablilla de barro del año 3000 a.C. la misma que contenía anuncios de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Por otro lado fueron encontrados en la ruinas de Tebas, en Egipto, los primeros textos publicitarios. Los mismos que se perfeccionan en Grecia y Roma y surge el anunciador, acompañado de un músico o sonando una campana, llamaba la atención de los transeúntes anunciando la llegada de embarcaciones con vinos, especias, textiles y metales.

Ya en el siglo XVI, años después de la aparición de la imprenta de Gutenberg, se originan los primeros periódicos impresos que permitieron una expansión más extensa y adecuada para esa época de los mensajes publicitarios.

La publicidad moderna tiene sus inicios en Estados Unidos y gran Bretaña a finales del siglo XVIII, durante la Revolución Industrial. Es ahí donde por primera vez surgen los agentes publicitarios. A principios del siglo XX, las agencias se perfeccionan y la selección de los medios en donde va a ser el anuncio de los productos.

En los últimos años, los agentes publicitarios han utilizado estrategias cada vez más modernas para llegar al mercado o publico meta con anuncios o mensajes más explícitos y perfeccionados.

Con el pasar del tiempo la publicidad evolucionada generando grandes cambios a continuación de detallan las etapas más importantes suscitadas:

**Etapas anteriores al mercadeo**, que abarca desde la prehistoria hasta el siglo XVIII, cuando la publicidad era muy básica.

**Etapas de la comunicación masiva**, ocurre a inicios del siglo XVIII, cuando debido a la Revolución Industrial los agentes publicitarios pueden expandir sus mensajes a un mayor número de personas a través de los medios de comunicación masiva.

**Etapas de la investigación del consumidor**, ocurre a mediados del siglo XX, en esta etapa los publicistas logran identificar a su publico meta con mayor rapidez utilizando técnicas investigativas.

**Etapas de la publicidad interactiva**, en esta etapa el consumidor toma el poder y ellos deciden si desean o no que el mensaje publicitarios llegue a ellos.

## **Tipos de Publicidad**

En este libro la autora resalta siete tipos de publicidad que son los siguientes:

- **Publicidad de Marca:** Es aquella que se basa en dar a conocer la imagen de una entidad a largo plazo.
- **Publicidad local:** Ocurre cuando el mensaje que se quiere transmitir esta basado en la existencia de los productos encontrados en tiendas del sector, estos suelen ser un poco limitados pero muy específicos.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es utilizada por cualquier medio publicitario en el que incluye correo directo, productos o servicios que son entregados de o

realizados de manera directa al consumidor. Gracias al internet esta publicidad se ha hecho aun mas utilizada.

- **Publicidad negocio a negocio:** Son aquellos mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, también a compradores industriales y profesionales como por ejemplo los médicos. Los publicistas colocan la mayoría de los anuncios de negocios en revistas de ámbito profesional.
- **Publicidad sin fines de lucro:** esta publicidad es auspiciada por instituciones benéficas, fundaciones, asociaciones, instituciones, religiosas, museos su objetivo es informar.
- **Publicidad institucional:** llamada también publicidad corporativa son anuncios que ayudan a que la empresa establezca una identidad corporativa.
- **Publicidad de servicio público:** aquellos anuncios que sirven para comunicar mensajes a favor de una buena causa, como por ejemplo las campañas en contra del maltrato a la mujer, o los mensajes del cáncer de seno que sirven como prevención. Por lo general estos anuncios son creados por profesionales que no cobran sus honorarios sino que donan un poco de su tiempo para realizar estos mensajes.

#### **Cita directa:**

**Tal y como dice Gonzales y Benavides “La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno” (González & En Benavides, 2000)**

Esto significa que la publicidad desde su origen no se ha quedado estancada sino que ha ido evolucionado acorde a la tecnología y a las necesidades y expectativas del hombre actual.

(Fischer & Espejo) Según Laura Fischer y Jorge Espejo, en su libro de Mercadotecnia nos muestran diez tipos de publicidad que son de gran importancia:

**Propaganda:** Son aquellos avisos con fines políticos, religiosos o de conocimiento público que se dan a conocer por medios masivos de comunicación para llegar a un mayor número de receptores.

**1. Publicidad de acuerdo a quién la patrocina:**

- **Publicidad por fabricantes:** Aquella que es pagada o auspiciada por los creadores de alguna marca.
- **Publicidad por intermediarios:** Aquella que esta dirigida por los terceros o también llamados proveedores.
- **Publicidad hecha por una organización no lucrativa:** publicidad patrocinada por el estado con fines de conocimiento público.
- **Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.**

**2. Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Es aquella que se financia por una persona o una organización que ejerce sus funciones de manera particular.

**3. Publicidad en cooperativa:**

- a. **Publicidad en cooperativa horizontal:** Se denomina a aquella publicidad en donde los gastos son colaborados por dos o más ejecutivos estos pueden pertenecer a diferentes rangos dentro del canal de comercialización.
- b. **Publicidad en cooperativa vertical:** Publicidad compartida un conjunto de ejecutivos que colaboran con los gastos y que pertenecen a un mismo nivel dentro del canal de distribución.

**4. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

- a. **Publicidad para estimular la demanda primaria:** se ejecuta mediante la motivación hacia la demanda sobre una gama de productos estimulando el deseo de compra.
- b. **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Motivar al target sobre una marca específica.

**5. Publicidad según el propósito del mensaje:**

- a. **Publicidad de acción directa:** Sirve para desarrollar conductas inmediatas.
- b. **Publicidad de acción indirecta:** Creada para generar el reconocimiento de un producto.

**6. Publicidad según el enfoque del mensaje:**

- a. **Publicidad en el producto:** Comunicarle al público sobre la existencia del producto.

- b. Publicidad institucional:** Generar una buena imagen del anunciante.
- c. Publicidad de patronazgo:** Se produce cuando el vendedor ayuda a conquistar clientes tomando en cuenta sus deseos de compra.
- d. Publicidad de relaciones públicas:** Utilizada para idear una mejor imagen de una organización ante el personal de servicio, Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, socios y público en general.
- e. Publicidad de servicio público:** Sirve para cambiar la conducta a beneficio de la colectividad.

**7. Publicidad de acuerdo al receptor:**

- a. Publicidad a consumidores:** Publicidad desarrollada por los comerciantes dirigida a su público meta.





**8. Publicidad social:** Sirve para ayudar a neutralizar los efectos de la publicidad comercial.

Ayuda a que el cliente no sea impulsivo y compre solo lo necesario.

**9. Publicidad subliminal:** Sirve para atraer a los clientes mediante seducción, deseo, necesidades que se encuentran ocultas y que se generan de manera involuntaria.

## Medios publicitarios

**Cuadro 1: Ventajas y desventajas de los medios publicitarios**

TIPO DE MEDIO PUBLICITARIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Periódico</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Es considerado el medio principal para los anunciantes.</li> <li>→ Se concentra en regiones específicas.</li> <li>→ El espacio para emitir publicidad en los periódicos no tiene límites.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ No es un buen medio para cuando queremos llegar a audiencias específicas.</li> <li>→ No es el medio más popular para ciertas edades.</li> <li>→ Mucha competencia provoca aglomeración de anuncios.</li> </ul>
<b>Revistas</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Se imprimen en papel de buena calidad.</li> <li>→ Tienen mayor permanencia.</li> <li>→ Los anuncios pueden contener muchos colores debido a que su formato es más flexible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ El costo es más alto.</li> <li>→ La lectura de esta se retrasa por su vigencia.</li> </ul>
<b>Radio</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Es económico.</li> <li>→ Permite la selección de la audiencia basándose en la geografía, hora, formato.</li> <li>→ La radio se mueve con su audiencia.</li> <li>→ El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se desee.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ No contiene visuales.</li> <li>→ No existe publicación impresa.</li> <li>→ El anuncio se trasmite y luego se pierde.</li> <li>→ No hay seguridad de que el cliente potencial haya anotado la dirección o número de teléfono.</li> </ul>
<b>Televisión</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Es gratis.</li> <li>→ Ofrece varias alternativas visuales.</li> <li>→ El mensaje puede llegar inconscientemente.</li> <li>→ Se puede seleccionar el grupo basándose en la geografía, hora, programación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Parece complicada para los pequeños anunciantes.</li> <li>→ Los mensajes pueden ser cortados por el televidente.</li> </ul>

## La publicidad como estrategia

La selección de los medios a utilizar depende de las razones que tengamos para utilizar la publicidad es por eso que tenemos como primer paso:

**La estrategia básica**, en esta se selecciona el tipo de medio y depende de cuatro factores:

El objetivo: es decir que es lo que pretendemos o adonde queremos llegar con este medio, estos objetivos deben ser muy claros y deben escribirlos.

- **Audiencia:** en donde esta el publico meta al que se quiere dar a conocer el mensaje.
- **El mensaje y la frecuencia:** que es lo que queremos decir osea el mensaje y con que frecuencia lo vamos a trasmitir.
- **El presupuesto:** el poder adquisitivo la parte más importante para poder aplicar la publicidad.

## La calidad en el Servicio al Cliente

### Origen del Servicio al Cliente

Podemos decir que ya desde hace mucho tiempo atrás el hombre a buscado los métodos para satisfacer sus necesidades saliendo adelante por si solos ya sea vendiendo lo que los producían o sino mediante el trueque.

Ya con el pasar del tiempo el hombre tuvo que recorrer grandes distancias para poder intercambiar sus productos, la tecnología fue avanzando cada día mas y con esto aparecieron los centros de abastos como por ejemplo los mercados, en los que se ofertan gran cantidad de productos y es allí donde entra el termino competencia es decir negocios de distintos dueños pero que se dedican a una misma actividad mercantil.

Poco a poco la tecnología fue avanzando y esto influyó mucho en las personas, es ahí donde surge la frase servicio al cliente, en donde los dueños de los locales se enfocan en darle un servicio de calidad al cliente para que este regrese y sin la aplicación de técnicas teóricas sino solo por instinto va posicionando su negocio en la mente del consumidor marcando la diferencia ante la competencia.



### **Cita directa:**

**Gómez sostiene que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (GÓMEZ, 2006)**

Esto quiere decir que las estrategias de servicio al cliente son fundamentales para el desarrollo sustentable de un negocio ya que ayuda a marcar la diferencia ante la competencia y a satisfacer las expectativas del cliente de manera favorable.

### **Evolución del servicio al cliente**

El servicio al cliente también ha ido evolucionando así como las necesidades y las expectativas del cliente es decir el cliente cada día es mas exigente es por eso que hay que estar acorde a lo que el desea conocer sus deseos, saber si esta satisfecho con el trato que recibe es de vital importancia ser amable con el, ofrecerle ayuda en caso que tenga alguna queja atenderlo y solucionarle el problema lo mas pronto posible y sobre todo mantener una atención rápida y personalizada.

Si se le ofrece un servicio de calidad al cliente este se sentirá muy satisfecho tanto así que la empresa empieza a posicionarse en su mente creando fidelidad de marca. Conquistando nuevos clientes mejorando así no solo la imagen corporativa sino también los niveles de ventas.

### **Entre las características más comunes de servicio al cliente tenemos:**

1. El servicio es Intangible, es decir no lo podemos tocar pero si palpar mediante nuestros sentidos.
2. Es Perecedero, es decir se genera al momento de adquirirlo.
3. Es Continuo, quiero manifestar que se puede seguir haciendo uso de el en otras ocasiones.
4. Es Integral, quiero decir que todos los involucrados ayudan a que este se promueva.
5. La Oferta del servicio, es decir cumplir con todo lo que se promete.
6. El Valor agregado, darle algo adicional que lo diferencie de la competencia.

**También a continuación detallaré los elementos esenciales que permiten que exista un buen servicio.**

1. La Seguridad: ya que el cliente no adquiere productos sin asegurar su integridad.
2. La Credibilidad: cumplir con todo lo que se esta ofreciendo y no caer en publicidad engañosa.
3. La Comunicación: conversar con el con el debido respeto para conocer sus inquietudes.
4. La Comprensión: ayudarlo a elegir.
5. La Accesibilidad: ofrecerle más de lo que busca.
6. La Cortesía: ser amables con el cliente para que regrese.
7. El Profesionalismo: siempre mantener un trato respetuoso con el cliente ante todo.
8. Tener Capacidad de respuesta: responder con facilidad de palabras sus dudas e inquietudes.
9. Mostrar Flexibilidad: es decir mostrar interés en la compra que va a realizar.
10. Elementos tangibles: tenemos las reglas de cultura general como el saludo, la amabilidad y generarle confianza ante todo.

### **Importancia del Cliente**

Debemos siempre tener en cuenta que el cliente es aquel que mantiene a tu negocio en el mercado ya que es el quien gracias al poder adquisitivo que posee hace que tu negocio obtenga rentabilidad, debido a las necesidades que el posee mismas que cada día son mas exigentes es por eso que siempre hay que estar innovando para mantenerlos satisfechos, ofreciéndoles no solo lo que buscan sino mas. Hay que tener presente que sin clientes no hay negocio.

Cualquier tipo de empresa no importa a que actividad comercial se dedique debe de saber que si desea que su negocio se mantenga durante el pasar del tiempo tiene que mantener una correcta atención al cliente, ya que el objetivo principal de toda organización son los consumidores o compradores es por eso que hay que conocerlos, atenderlos, ayudarlos y sobre todo satisfacer sus necesidades, cumpliendo con todas sus expectativas para lograr su fidelidad ya que si le gusta tu producto y la atención que se le brinda el continuara visitando el local comercial.

### **Tipos de Clientes**

Existen muchos tipos de clientes todos empiezan perteneciendo al grupo de "publico objetivo", luego son posibles "clientes potenciales", después pasan al grupo de "comparador eventual" y hasta que llegan a ser el "cliente habitual" o "usuario".

Se clasifican en clientes internos y externos.

- ❖ **Los clientes externos**, se denomina a aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.
- ❖ **Los clientes internos**, son más difíciles de identificar, ya que son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.
- ❖ **Los clientes actuales**, aquellos clientes que compran en la empresa de manera frecuente.
- ❖ **Los clientes potenciales**, son aquellas personas u organizaciones que nunca han comprado en la empresa pero que se ven como posibles clientes en un futuro no muy lejano es por eso que hay que diseñar estrategias para conquistarlos y convertirlos en clientes actuales.
- ❖ **Los clientes activos** son aquellos que compran en la empresa.
- ❖ **Los clientes inactivos** clientes que hicieron una compra pero no han regresado.
- ❖ **Los clientes de compra frecuente** son aquellos compradores que regresan de manera frecuente a la empresa.
- ❖ **Los clientes influyentes** son aquellos que influyen en otras personas diciéndoles que comprar y que no.
- ❖ **Los clientes satisfechos** son aquellos que realizan sus compras de manera exitosa.

### **Clientes según actitud y personalidad**

- ❖ **Clientes amigables:** Son simpáticos y amables, pero suelen exagerar. Es recomendable tratarlos bien.
- ❖ **Clientes difíciles:** Son clientes exigentes, siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre. Es recomendable ofrecerles el mejor servicio de atención al cliente y nunca contradecirlos.
- ❖ **Clientes tímidos:** Son personas introvertidas que no suelen decidirse en la compra. Es recomendable ayudarlos a elegir la compra.
- ❖ **Clientes impacientes:** son muy apurados al momento de comprar. Es recomendable darles prioridades sin descuidar al resto.
- ❖ **Clientes indiferentes:** solo se dedican a comprar.
- ❖ **Clientes leales:** Son fieles a la empresa o a la marca, pero no hay que descuidarlos sino premiarlos.
- ❖ **Clientes desconfiados:** No se creen nada, por lo que hay que darles la máxima información, sin publicidad engañosa.
- ❖ **Clientes rutinarios:** no les gusta cambiar, compran lo mismo siempre.

#### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Luego de haber analizado distintos tipos de documentos referentes a mi tema he llegado a la conclusión de que la implementación de la publicidad y la correcta atención al cliente son de gran importancia en una organización, pero lamentablemente en los locales de productos de consumo masivo o comisariatos del Cantón Simón Bolívar estas técnicas no son aplicadas debido al desconocimiento o falta de capacitación para con los empleados o encargados de las Microempresas.

El correcto uso de estas técnicas ayuda a que la empresa logre un reconocimiento y posicionamiento absoluto en el lugar en donde esta ubicado, tratar al cliente como se lo merece, ser atento con el, responder a todas sus dudas e inquietudes, lograr que el se sienta satisfecho al momento de realizar sus compras es lograr la calidad total en el servicio ofrecido, mas cuando se logra la fidelización.

Hoy en día los programas de capacitación están muy de moda ya que existe gran preocupación por debido a la mala atención prestada en la mayoría de locales comerciales, generando insatisfacción en los clientes.

Capacitar al factor humano de la empresa debería ser constante o al menos es lo recomendable para que la organización o empresa pueda surgir y no quedarse en el estancamiento en cuanto a conocimientos nuevos e innovadores, también la tecnología que cada vez esta más avanzada.

Para poder realizar esta investigación con éxito fue necesaria la revisión de textos referentes al tema como más importantes escogí los siguientes:

(RAMOS Karen; NAVARRO Marlon, 2011), en su tesis previo a la obtención del título de Licenciados en Diseño Gráfico y Publicidad, en la Universidad Estatal de Milagro, titulado **Creación de una estrategia alternativa para la disminución del costo publicitario a través del uso de btl y Merchandising**. Los mismos que señalan que el BTL y el Merchandising son técnicas mas directas para llegar hasta el consumidor final, este tipo de publicidades no tradicionales a más de ser poco costosas, son aplicadas por la mayoría de empresas en el país.

(ROSA JANETH HERRERA GUAÍTARA, 2011), en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, titulado **Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la “Comercializadora e Importadora grupo canguro C.ÍA. LTDA**. En la cual muestra la importancia de la aplicación de estrategias de calidad de servicio al cliente en una empresa, tomando como punto importante que la calidad es un proceso para la satisfacción total, también tienen como punto importante a los clientes que son el mecanismo esencial de la empresa, pero también resaltan que no todas consiguen adaptarse a estos requerimientos, ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

(WALTER MAURICIO HARO VILLACÍS, 2010), en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, titulado **Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010**”, en la misma que explica sobre los antecedentes históricos de la empresa, luego realiza un análisis para saber el problema real de la

empresa, después de haber analizado mediante un análisis FODA el sugiere la aplicación del mix del marketing (producto, precio, plaza, promoción).

(FRAGA, GABRIELA YOLANDA CRUZ, 2009), en su trabajo de investigación, en la Universidad Tecnológica Equinoccial, facultad de ciencias Económicas y Negocios; escuela de Mercadotecnia, titulada **Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito**, en la cual manifiesta a la publicidad como cualquier anuncio destinado al público, con el objetivo de promover la venta de bienes y/o servicios así mismo resalta a la publicidad exterior como la forma mas antigua de comunicación de masas.

(ALMEIDA PAZMIÑO & FLOR CEVALLOS, 2008), en su tesis de grado como requisito para la obtención del título de Ingeniería Industrial, en la Universidad San Francisco de Quito, titulado **Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.** en la cual muestran una amplia investigación sobre la satisfacción total del cliente en la Papelería, resaltando la importancia de aplicar la misma para lograr el éxito total, en esta investigación ellos aplican una herramienta llamada SERVQUAL, desarrollada en 1985 la misma que sirve para saber con exactitud la realidad de la empresa mediante encuestas personales a la población.

(MILDRED DE JESÚS RODRÍGUEZ ÁLVAREZ, 2004), En su tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Veracruzana, facultad de contaduría y administración, titulado **Calidad en el Servicio de Atención al cliente en una empresa Química Industrial**, en la misma que resalta a la calidad como parte fundamental para la satisfacción del cliente la misma que debe ser la filosofía del negocio y el enfoque central en cuanto a planes estratégicos.

(GABRIELA VASQUEZ JIMENEZ, 2002), En su trabajo de investigación previo a la obtención de grado académico de Licenciada en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín, titulado **“Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente Misterioso, una alternativa”**, en la cual resalta la importancia de los clientes para una empresa que presta servicios o provee productos, la visualización del cliente

como el corazón del modelo ideal de servicio, ella menciona las piezas claves para la satisfacción total en una empresa que son: estrategia, sistemas y gente.

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores**

**Artículo 153-a.** Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la secretaria del trabajo y previsión social.

**Artículo 153-b.** Para dar cumplimiento a la obligación que, conforme al artículo anterior les corresponde, los patrones podrán convenir con los trabajadores en que la capacitación o adiestramiento, se proporcione a estos dentro de la misma empresa fuera de ella, por conducto de personal propio, instructores especialmente contratados, instituciones, escuelas u organismos especializados, o bien mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y que se registren en la secretaria del trabajo y previsión social. En caso de tal adhesión, quedara a cargo de los patrones cubrir las cuotas respectivas.

**Artículo 153-c.** Las instituciones o escuelas que deseen impartir capacitación o adiestramiento, así como su personal docente, deberán estar autorizadas y registradas por la secretaria del trabajo y previsión social.

**Artículo 153-d.** Los cursos y programas de capacitación o adiestramiento de los trabajadores, podrán formularse respecto a cada establecimiento, una empresa, varias de ellas o respecto a una rama industrial o actividad determinada.

**Artículo 153-e.** La capacitación o adiestramiento a que se refiere el artículo 153-a, deberá impartirse al trabajador durante las horas de su jornada de trabajo; salvo que, atendiendo a la naturaleza de los servicios, patrón y trabajador convengan que podrá impartirse de otra manera; así como en el caso en que el trabajador desee capacitarse en una actividad distinta a la de la ocupación que desempeñe, en cuyo supuesto, la capacitación se realizara fuera de la jornada de trabajo.

**Artículo 153-f.** La capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

1. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad; así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella.

2. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
3. Prevenir riesgos de trabajo.
4. Incrementar la productividad.
5. En general, mejorar las aptitudes del trabajador.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing:** Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- **Merchandising:** El Merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (realimentación) del proceso comunicacional.
- **Mercadeo:** Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta.
- **Microempresas:** Se define como microempresa a aquella organización conformada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma empresarial, que tiene activos totales hasta 500 salarios mínimos mensuales y tiene menos de 10 empleados.
- **Posicionamiento en el mercado:** El posicionamiento en el mercado es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos es decir cuando un producto se considera indispensable en la mente del consumidor a diferencia de la competencia.
- **Consumidor final:** Es aquella persona que hace uso del producto o servicio adquirido, o también se puede decir que son aquellos a los que van dirigidos los mensajes publicitarios de medios masivos.



- **Servicio al cliente:** Es aquel servicio prestado por la empresa al comercio o grupo destinado al consumidor.
- **SERVQUAL:** es un instrumento que sirve para medir la calidad en los servicios.
- **Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia. Se considera que un negocio es rentable cuando recupera su inversión antes o en el tiempo proyectado por el financiamiento.
- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas que no son clientes actuales de la empresa pero son visualizados como clientes en el futuro por que tienen el poder de compra.
- **Productividad Empresarial:** Es el resultado después de haber realizado posibles procesos en la Organización es decir el mejoramiento.
- **Eficiencia:** Es aquella habilidad para conseguir lo que se quiere con la menor inversión posible, se basa en como se hacen las cosas.
- **Eficacia:** Son aquellos procesos que se logran con la menor inversión posible y se basan en como alcanzar los objetivos establecidos.
- **Intangibles:** Son aquellos servicios prestados por una empresa.
- **Tangibles:** Son aquellos bienes físicos prestados por una empresa.
- **Perecedero:** Son aquellos productos que se deterioran en forma rápida, estos tienen un tiempo determinado de consumo.
- **Medios de comunicación masiva:** Es aquel canal utilizado para enviar el mensaje a grandes grupos de personas sin definir los receptores de forma individual.
- **Publicidad interactiva:** Es aquella que utiliza medios interactivos como el internet para influir o incentivar en la decisión de compra del consumidor.
- **Propaganda:** Es el tipo de publicidad utilizada para difundir ideas políticas y religiosas, es decir este tipo de publicidad es sin fines de lucro.
- **BTL-ATL:** Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario

El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el Merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Si se aplican estrategias publicitarias y de Servicio al Cliente mejora la imagen corporativa y la eficiencia en las Microempresas de productos de consumo masivo del Cantón Simón Bolívar.

### **2.4.2. Hipótesis Particulares**

- La capacitación al personal sobre técnicas de servicio al cliente de manera frecuente mejora la calidad de la microempresa.

- La motivación al personal de ventas de la empresa, ayuda a la eficiencia y productividad en la Microempresa.
- El mejoramiento de las relaciones comerciales con los proveedores, ayuda a que la empresa tenga más variedad de productos disponibles en bodega.
- El planteamiento de técnicas publicitarias de bajo costo, ayuda a convencer a los microempresarios a que las utilicen.
- La implementación de publicidad en el local, ayuda al reconocimiento y posicionamiento del mismo.

#### **2.4.3. Declaración De Variables**

##### **Hipótesis general:**

###### **Variable Independiente:**

- Aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente.

###### **Variable dependiente:**

- Mejor imagen corporativa y eficiencia de la empresa.

##### **Hipótesis Particular 1:**

###### **Variable Independiente:**

- Capacitación.

###### **Variable dependiente:**

- Calidad.

##### **Hipótesis Particular 2:**

###### **Variable Independiente:**

- Motivación

###### **Variable dependiente:**

- Eficiencia y productividad

##### **Hipótesis Particular 3:**

**Variable Independiente:**

- Mejorar relaciones comerciales con los proveedores.

**Variable dependiente:**

- Variedad de productos en stock.

**Hipótesis Particular 4:**

**Variable Independiente:**

- Técnicas publicitarias de bajo costo

**Variable dependiente:**

- Aplicación publicidad

**Hipótesis Particular 5:**

**Variable Independiente:**

- Realizar publicidad en el local.

**Variable dependiente:**

- 🚦 Reconocimiento y posicionamiento.

## 2.4.4. Cuadro De Operacionalización De Las Variables

**Cuadro 2: Operacionalización de Variables**

HIPÓTESIS	DEFINICIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b><u>Hipótesis general</u></b> <b><u>V. Independiente</u></b> Aplicación de Estrategias Publicitarias y Calidad de Servicio al Cliente. <b><u>V. Dependiente</u></b> Mejor imagen corporativa y eficiencia de la empresa.	Uso de herramientas para dar a conocer algo en el medio. Ofrecer un buen producto y un buen servicio al cliente Dar un mejor aspecto del significado de la compañía.	Calidad Nivel de satisfacción empresarial Calidad	Encuesta/cuestionario
<b><u>Hipótesis particular #1</u></b> <b><u>Variable Independiente</u></b> Capacitación <b><u>V. Dependiente</u></b> Calidad	Potenciar dentro de una compañía una buena cultura al cliente. Brindarles a los clientes una buena razón para regresar.	Motivar al personal Buena imagen, calidad.	Encuesta/cuestionario
<b><u>Hipótesis particular #2</u></b> <b><u>Variable Independiente</u></b> Motivación <b><u>V. Dependiente</u></b> Eficiencia y Productividad.	Mejorar la competitividad en la empresa. Lograr que la fuerza de ventas alcance las metas comerciales.	Mejorar la relación calidad Lealtad hacia la empresa.	Encuesta/cuestionario
<b><u>Hipótesis particular #3</u></b> <b><u>Variable Independiente</u></b> Mejorar relaciones comerciales con los proveedores. <b><u>V. Dependiente</u></b> Variedad de productos en stock	Abastecimiento inmediato, listo para ser utilizado.	Rentabilidad.	Encuesta/cuestionario
<b><u>Hipótesis particular #4</u></b> <b><u>Variable Independiente</u></b> Técnicas publicitarias de bajo costo <b><u>V. Dependiente</u></b> Aplicación publicidad.	Darse a conocer en el medio.	Calidad. Calidad.	Encuesta/cuestionario
<b><u>Hipótesis particular #5</u></b> <b><u>Variable Independiente</u></b> Realizar publicidad en el local <b><u>V. Dependiente</u></b> Reconocimiento y posicionamiento	Saber distinguirse de la competencia.	Eficacia. Eficacia, eficiencia.	Encuesta/cuestionario

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1.TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

El tipo de investigación a utilizar en este proyecto es la bibliografía y la de campo con el único propósito de recopilar la información necesaria para sacar mis propias conclusiones acerca del tema de estudio.

##### **Investigación bibliográfica:**

Esta investigación la realice mediante recopilación de información a través de trabajos relacionados con el tema como libros, revistas, e inclusive el internet.

##### **Investigación Explicativa:**

Esta investigación esta dirigida a contestar las razones por las cuales sucede un problema o fenómeno, los riesgos, causas y efectos es decir buscar el porque de los hechos.

##### **Investigación de campo:**

La investigación de campo la realice aplicando encuestas a 379 personas que fue el resultado de la fórmula aplicada para saber con exactitud el tamaño de la muestra, con el propósito de obtener información sobre el tema de estudio.

## **3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1. Características De La Población**

La población comprende a los emprendedores que actualmente poseen negocios dedicados a la venta de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar, ya que ellos son los únicos que pueden dar las respuestas que necesito para la investigación.

### **3.2.2. Delimitación De La Población**

De acuerdo al último censo poblacional realizado por el INEC, la población es finita con un total de 25.483 habitantes. Para la ejecución de esta investigación, he tomado como referencia a la población económicamente activa, representada por 1.201 mujeres y 7.417 hombres dando un total de 8.618 personas.

Pero como esta investigación necesita analizar solo a emprendedores he delimitado la población en:

Emprendedores que actualmente poseen Microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar.

#### **Delimitación Geográfica:**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Cantón:** Simón Bolívar

#### **Delimitación Demográfica:**

**Genero:** Femenino y Masculino

**Actividad:** Microempresarios (dueños de Microempresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, incluidas las tiendas abarrotes)

El total de la población es de 25 Microempresas de productos de consumo masivo, esta información ha sido proporcionada por la ilustre Municipalidad del Cantón Simón Bolívar.

### **3.2.3. Tipo De Muestra**

Esta investigación no necesita buscar una muestra ya que la población escogida no es extensa.

### **3.2.4. Tamaño De Muestra**

El tamaño de la muestra es de 25 personas que corresponden a los dueños de las Microempresas de productos de consumo masivo del Cantón, incluidas las tiendas de abarrotes.

### **3.2.5. Proceso De Selección**

Debido a que la muestra es probabilística, realice la encuesta a todos los individuos ya que todos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

## **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1. Métodos Teóricos**

Los métodos escogidos para la investigación son:

- **Método hipotético-deductivo:**

Utilice este método porque se basa en observar el fenómeno a estudiar, creando una hipótesis para poder explicar dicho fenómeno, deduce las consecuencias más fundamentales de la propia hipótesis y verifica la comprobación de la verdad.

- **Métodos empíricos:**

**Observación:** Ayuda a conocer la realidad mediante una apreciación directa de los fenómenos.

Permite obtener conocimientos acerca del comportamiento de los objetos involucrados en la investigación, para de esta manera acceder a información directa y valedera sobre el proceso.

Es por eso que utilice este método porque me permite indagar de manera profunda los factores claves involucrados en esta situación.



### **3.3.2. Técnicas e instrumentos**

La técnica escogida fue la encuesta, llegué a la conclusión de que el instrumento me permitirá conocer con exactitud el grado de aceptación que tiene mi propuesta.

Tengo la seguridad de que la información que obtendré será la adecuada.

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

La información recabada debe poseer un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos:

- Se realiza la aplicación de las herramientas a utilizar.
- Recolección de datos
- Selección de la información
- Selección del programa informático
- Tabulación de la información
- Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- Análisis e interpretación de resultados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

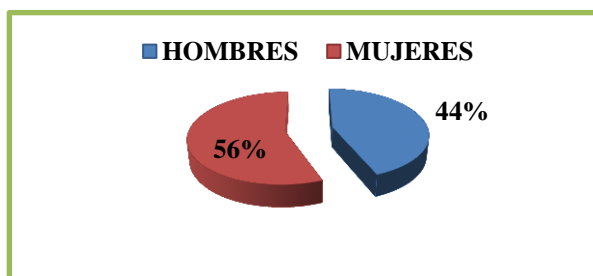
#### 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Luego de haber aplicado el método de estudio y la técnica procederé a realizar la tabulación de las encuestas realizadas a los administradores, estableciendo porcentajes estadísticos, asimismo analizaré de manera general el resultado de cada pregunta, esto me ayudará a saber la situación actual de las Microempresas, asimismo me permitirá saber si mi propuesta tiene o no acogida.

**CUADRO 3:** Género de las personas encuestadas.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
HOMBRES	11	44%
MUJERES	14	56%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 1**



**Fuente:** Género de personas encuestadas

#### ANÁLISIS:

Como se puede observar en la gráfica el 44% de personas encuestadas fueron hombres y el 56% fueron mujeres.

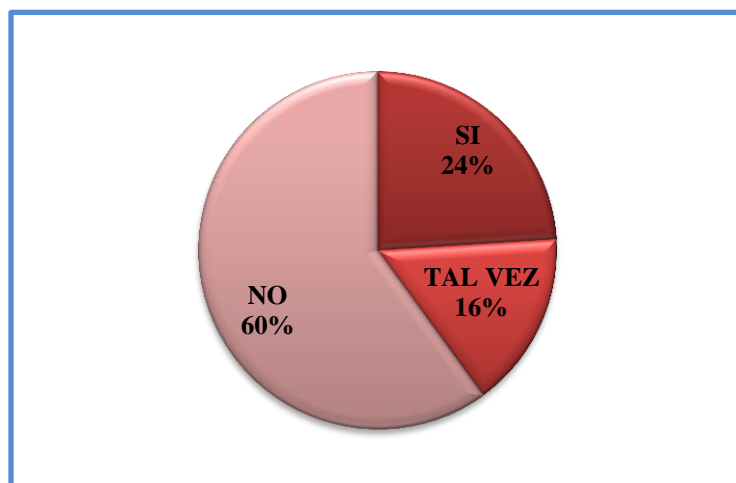
## PREGUNTA 1

¿El personal de venta de su empresa esta capacitado en atención al cliente?

**CUADRO 4:** Para determinar si se capacita al personal en atención al cliente

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	6	24%
TAL VEZ	4	16%
NO	15	60%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 2**



Fuente: Encuestas.

## ANÁLISIS

Como se puede observar en la gráfica 6 de cada 10 administradores opinan que no se capacita al personal de ventas.

## INTERPRETACIÓN

De la información obtenida puedo interpretar que 6 de cada 10 administradores no capacitan a al personal de ventas de su empresa en servicio al cliente.

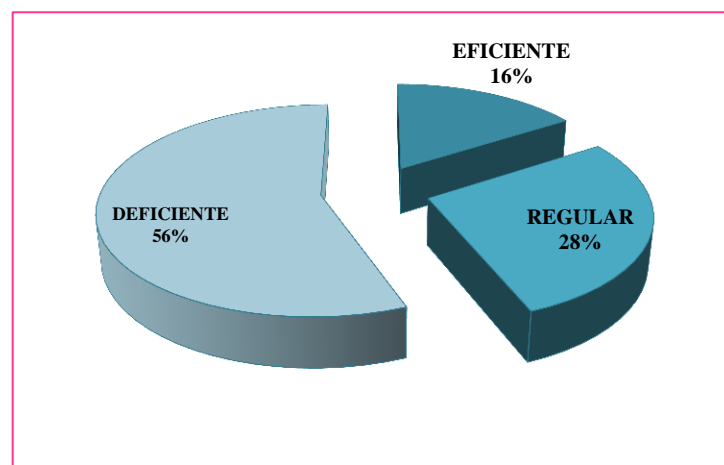
## PREGUNTA 2

¿Cómo considera al personal de ventas de su empresa?

**CUADRO 5:** Eficiencia del personal de ventas.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EFICIENTE	4	16%
REGULAR	7	28%
DEFICIENTE	14	56%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 3**



Fuente: Encuestas

## ANÁLISIS

Se puede observar que 8 de cada 10 personas consideran que el personal de venta de las empresas es deficiente otras 2 en cambio opinaron que si es eficiente.

## INTERPRETACIÓN

Puedo interpretar que la mayoría del personal de ventas no es eficiente, generando malestar en los clientes.

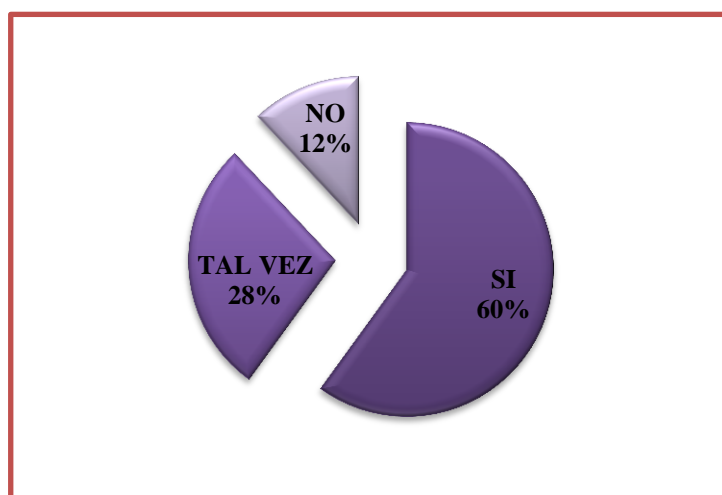
### PREGUNTA 3

¿Considera que la empresa posee gran variedad de productos?

**CUADRO 6:** Variedad de Productos

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	60%
TAL VEZ	7	28%
NO	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 4**



Fuente: Encuestas.

### ANÁLISIS

Puedo ver en la gráfica que 8 de cada 10 personas si están de acuerdo con la calidad y la buena imagen de los productos que se exhiben en los locales comerciales, 1 en cambio no está de acuerdo y otra considera que tal vez si pero no están muy convencidos.

### INTERPRETACIÓN

Se puede decir que la mitad de personas encuestadas si están de acuerdo con los locales comerciales en cuanto precio, calidad y buena imagen de los productos que allí se ofertan.

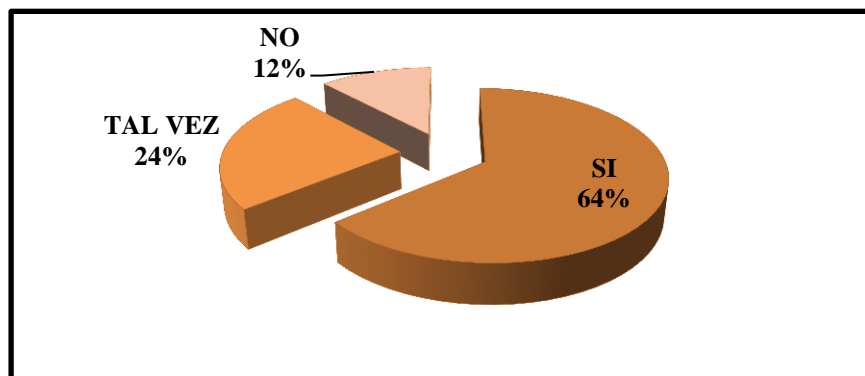
#### PREGUNTA 4

**¿Estaría dispuesto a capacitar al personal de ventas de su empresa?**

**CUADRO 7:** Para determinar si es factible la capacitación al personal de ventas.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	16	64%
TALVEZ	6	24%
NO	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 6**



**Fuente:** Encuestas

#### ANÁLISIS

Como se ve en la gráfica 9 de cada 10 personas consideran que si es posible la capacitación al personal de ventas de la empresa.

#### INTERPRETACIÓN

Puedo interpretar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que si se podría considerar la capacitación al personal de ventas para mejorar la calidad de atención en el local comercial.

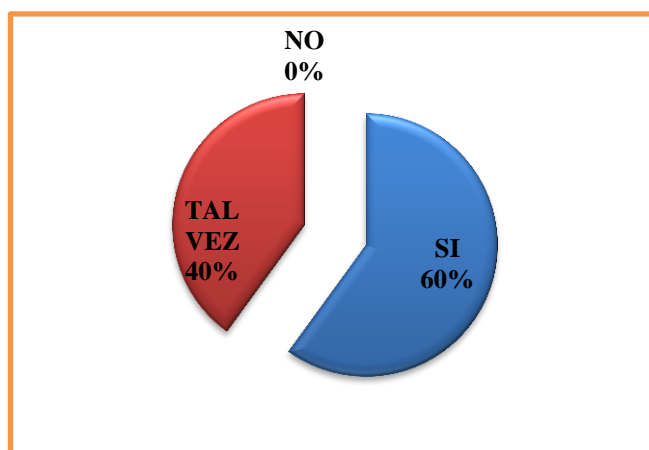
## PREGUNTA 5

¿Si se determina que el personal de la empresa esta desmotivado, estaría dispuesto a mejorar esta situación?

**CUADRO 8:** Para determinar si es posible la motivación al personal.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	60%
TALVEZ	10	40%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 7**



**Fuente:** Encuestas

## ANLISIS

Se puede observar en la gráfica que 10 de 10 personas consideran posible la motivación al personal de ventas de la empresa.

## INTERPRETACIÓN

Puedo interpretar que la motivación al personal si es importante para la mayoría de los administradores de los locales ya que consideran que si un empleado desmotivado ahuyenta al cliente.

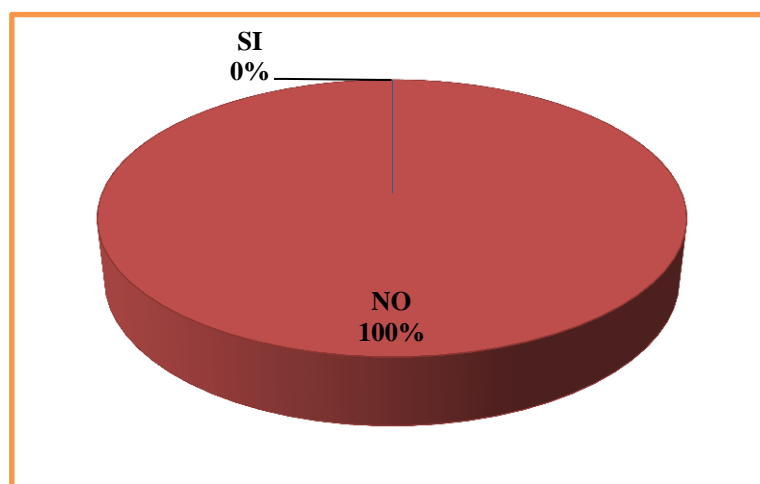
## PREGUNTA 6

¿Se realiza publicidad en el local comercial?

**CUADRO 9:** Para determinar si se aplica la publicidad en los locales comerciales.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	25	100%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 5**



Fuente: Encuestas

## ANÁLISIS

Se puede observar en la gráfica que 10 de cada 10 personas dijeron que no es aplicada la publicidad en los locales comerciales.

## INTERPRETACIÓN

Basándome en la gráfica puedo interpretar que la publicidad no es aplicada en los locales comerciales del cantón debido al desconocimiento de estrategias apropiadas y de bajo costo.



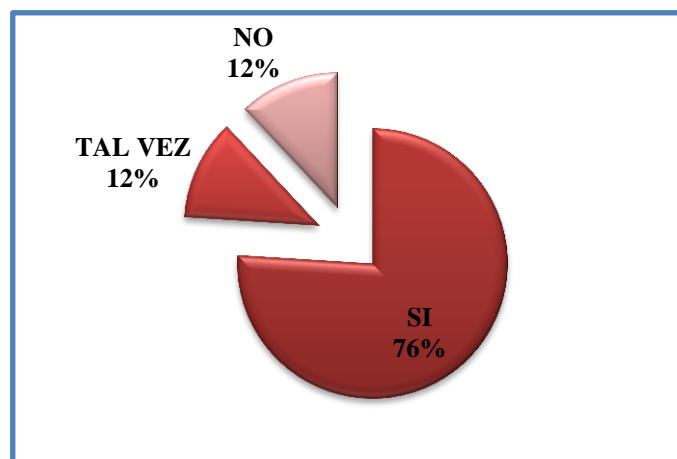
## PREGUNTA 7

¿Le interesaría aplicar técnicas publicitarias de bajo costo pero efectivas?

**CUADRO 10:** Conocimientos acerca de publicidad.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	19	76%
TALVEZ	3	12%
NO	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO 8**



Fuente: Encuestas

## ANÁLISIS

Podemos ver que 9 de cada 10 personas manifiestan que si están dispuestas a utilizar la publicidad.

## INTERPRETACIÓN

Puedo interpretar que la mayoría de personas encuestadas si están conscientes de la importancia que tiene el aplicar técnicas publicitarias en el local, esto confirma que mi propuesta tiene aceptación.

## **4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Luego de haber tabulado e interpretado las encuestas e llegado a la conclusión de que a las personas encuestadas, si les interesa aplicar publicidad en las Microempresas de consumo masivo, para darse a conocer, asimismo indican que la capacitación en cuanto a servicio al cliente para los vendedores es necesaria, debido a la falta de atención personalizada que ellos observan en la empresa.

Al momento de realizar las encuestas me di cuenta que los empleadores están muy interesados en mejorar la productividad de la empresa a la que representan, para que el usuario tenga un mejor percepción y se sientan satisfechos con el servicio que ellos prestan.

## **4.3. RESULTADOS**

**El personal de venta de su empresa esta capacitado en atención al cliente:**

El 60% de personas encuestadas manifestaron que el personal de ventas de la empresa no esta capacitado en atención al cliente, el 16% opina que talvez y el 24% que si.

**Cómo considera al personal de ventas de su empresa:**

Un 56% de personas encastadas consideran que el personal de ventas de la empresa es deficiente, otro 28% opina que es regular y por ultimo el 16% manifiestan que el personal si es eficiente.

**Considera que la empresa posee gran variedad de productos:**

El 60% de personas encuestadas manifestaron que la empresa si posee gran variedad de productos, el 28% que talvez el stock si es variado y el 12% restante en cambio consideran que aun les falta variedad.

**Estaría dispuesto a capacitar al personal de ventas de su empresa:**

El 64% de personas encuestadas consideran que si están dispuestos a capacitar al personal de ventas de la empresa, un 12% considera que tal vez y un 24% que no desea invertir en capacitación.

**Si se determina que el personal de la empresa esta desmotivado, estaría dispuesto a mejorar esta situación:**

El 60% y el 40% de personas encuestadas comentan que talvez si es posible invertir en motivación al personal en caso de que a este le haga falta para mejorar su rendimiento.

**Se realiza publicidad en el local comercial:**

El 100% de personas encuestadas mencionaron que no se aplica publicidad en el local debido al desconocimiento de estrategias poco costosas.

**Le interesaría aplicar técnicas publicitarias de bajo costo pero efectivas:**

Un 76% y 12% manifestaron que si están dispuestos a invertir en publicidad para dar a conocer y posicionar su negocio en el mercado en cambio un 12% de personas dijeron que no.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Cuadro 11:** Verificación de hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Si se aplicaran estrategias publicitarias y de Servicio al Cliente, se logrará mejorar la imagen corporativa y la eficiencia en las Microempresas.	Esta hipótesis se verifica con la pregunta 2 y 7 ya que los empleadores testan dispuestos a capacitar al personal en atención al cliente e inclusive a aplicar publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
Si se capacitara al personal sobre técnicas de servicio al cliente de manera frecuente, entonces mejorará la calidad de la microempresa.	Esta hipótesis se corrobora con la pregunta 2 y 4 ya que si se capacita al personal de manera frecuente habrá mas afluencia de personas también se podrá conquistar a consumidores potenciales.
Si se motiva al personal de ventas de la empresa, entonces mejorará la eficiencia y productividad en la Microempresa.	Esta hipótesis se verifica con la pregunta 5 ya que si se verifica que el personal de venta se encuentra desmotivado los administradores están dispuestos en invertir para solucionar esa situación.
Si se mejoran las relaciones comerciales con los proveedores, entonces se logrará tener más variedad de productos disponibles en stock.	Podemos verificar esta hipótesis mediante la pregunta 3 ya que si se mejoran las relaciones comerciales con los proveedores habrá un stock mas variado y las personas podrán encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar.
Si se plantean posibles técnicas publicitarias de bajo costo, entonces se logrará convencer a los microempresarios a que las utilicen.	Se puede verificar esta hipótesis mediante las pregunta 7 ya que si se plantean estrategias publicitarias de bajo costo los administradores manifestaron que están dispuestos a aplicar las estrategias que no solo ayudaran al posicionamiento sino también a mejorar la imagen.
Si se realiza publicidad del local, lograremos el reconocimiento y posicionamiento del mismo.	Mediante las preguntas 7 como ya lo dije anteriormente la aplicación de las estrategias ayudara a que la empresa mejore su imagen corporativa.

**Elaborado por:** Lineth Meza

**Fuente:** Resultado de encuestas

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Creación de un programa de capacitación que posibilite la aplicación de las estrategias publicitarias y de atención al cliente en las Microempresas de productos de consumo masivo del Cantón Simón Bolívar.

#### **5.2. FUNDAMENTACIÓN**

El proyecto está basado en la creación de un programa de capacitación que ayude a la aplicación de estrategias de atención al cliente y de publicidad en locales comerciales o también llamados “Comisariatos” ubicados en el Cantón Simón Bolívar, ya que mediante un análisis me pude dar cuenta de que los vendedores no tienen un trato adecuado con los clientes siendo ellos el motor principal de cualquier negocio, la publicidad tampoco es aplicada siendo una estrategia muy importante para el posicionamiento de una marca en el mercado, existen muchos tipos de publicidad, uno de los mas comunes es el BTL, estrategia que implica mucha creatividad y originalidad, cuyo objetivo principal es mantener un trato directo y personalizado con los posibles consumidores potenciales.

#### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Mi proyecto se justifica en la importancia que tiene para la empresa conocer la opinión de sus clientes acerca de la atención prestada en el local comercial, trabajar en el mejoramiento continuo y esto solo es posible capacitando al personal de ventas sobre técnicas de servicio al de la misma mediante esto se

logrará tener una mejor orientación sobre lo que el cliente realmente quiere y no lo que la empresa supone.

Así mismo la capacitación a los gerentes o administradores de los locales comerciales sobre la importancia de aplicar publicidad, los tipos de publicidad que existen y el costo. Incentivar el uso del BTL (Below the line “bajo la línea”) es lo que se está utilizando mucho hoy en día debido a la creatividad que implica, esta por su parte ayuda a crear canales novedosos para llegar al público meta. Una de las características más importantes del Btl es crear un vínculo continuo con el mercado meta o target específico.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General de la Propuesta**

Capacitar a los microempresarios sobre la aplicación de estrategias de servicio al cliente y de publicidad que permitan solucionar la situación actual, mediante un programa de capacitación que facilite la superación de sus empleados y así la empresa pueda cumplir sus metas determinadas.

### **5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

Desarrollar un plan de capacitación para la aplicación de estrategias de publicidad y atención al cliente.

Desarrollar un análisis del entorno que ayude a los microempresarios a entender la situación actual de las empresas.

Elaboración de Estrategias de Publicidad para ser aplicadas a las microempresas e incentivar al Microempresario a utilizarlas.

- Mejorar la coordinación con los proveedores para que no existan faltantes de productos en stock.
- Proponer un programa de capacitación en motivación para el personal y ayudar al rendimiento en la Microempresa.

## 5.5. UBICACIÓN

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Simón Bolívar



Fuente: Google maps.

## 5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Mediante la ejecución de esta investigación observe que en las Microempresas de este Cantón no existe un adecuado trato con el cliente, la publicidad tampoco es aplicada debido a que existen deficiencias de conocimiento, esto genera insatisfacción en los clientes ya que el trato recibido no es el apropiado, cabe resaltar que los clientes son la razón de ser de cualquier tipo de negocio ya que son ellos quienes poseen el poder de compra.

A continuación se detallan los factores más importantes que ayudarán a la realización del proyecto.

## **Cuadro 12: Factores de desarrollo esenciales para la viabilidad de la propuesta**

Factores	Indicadores
Factores socioculturales	Actualización profesional y técnica
Políticas de apoyo	Una de las políticas de la empresa es la capacitación constante al personal.
Clima organizacional	Mejor imagen corporativa de la Microempresa.

Elaborado por: Lineth Meza

### **Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS:**

- Calidad de productos
- Ubicación adecuada

#### **OPORTUNIDADES:**

- Diversidad de proveedores.
- Crecimiento de la demanda.
- Disminución de inflación.

#### **DEBILIDADES:**

- Inadecuado servicio al cliente
- Falta de capacitación en servicio al cliente
- Falta de motivación al personal de ventas.
- Falta de publicidad.

#### **AMENAZAS:**

- Competencia
- Inestabilidad económica
- Inestabilidad política
- Presencia de productos sustitutos



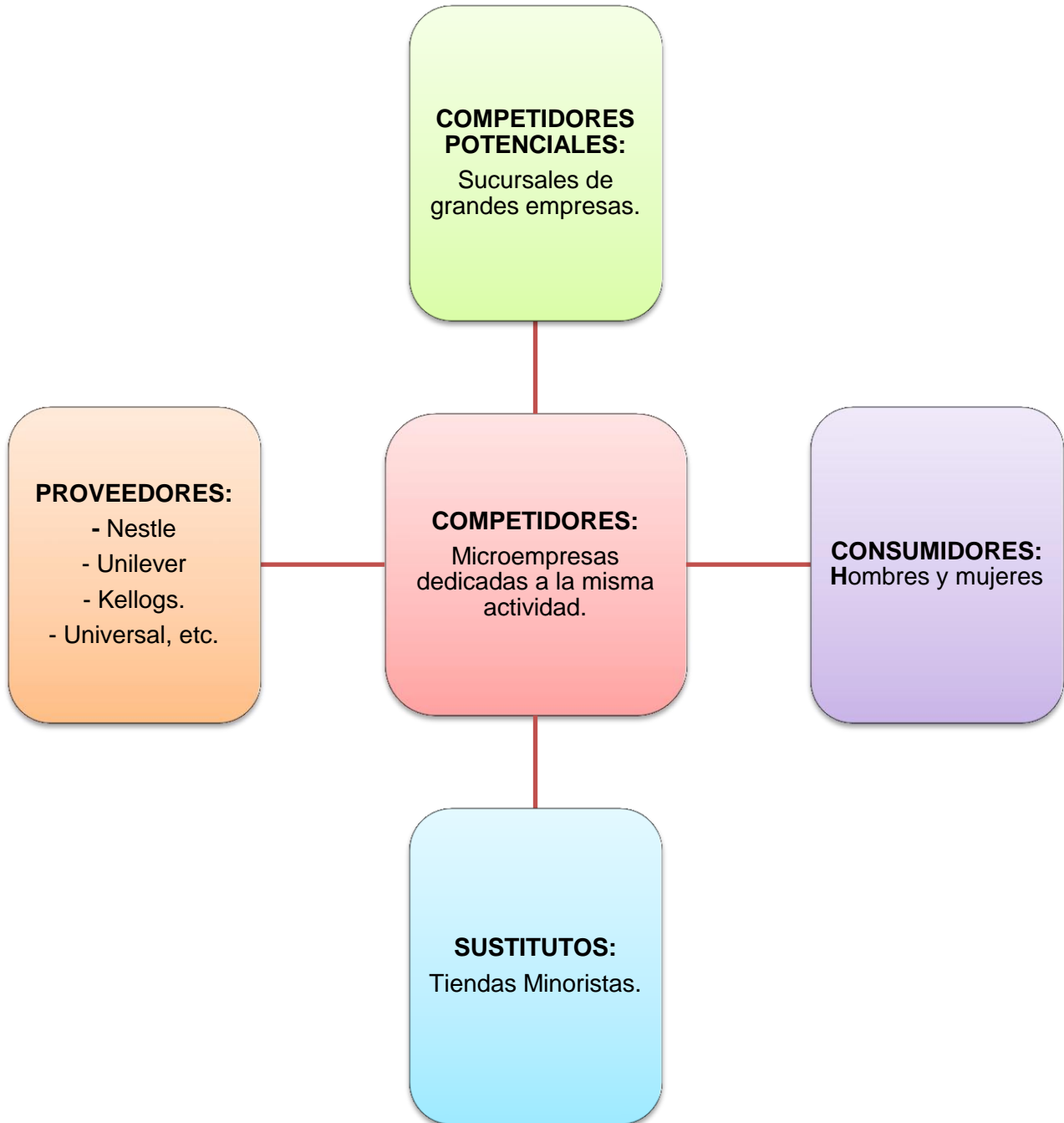
**Cuadro 13: Análisis y Matriz FODA**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad de productos</li> <li>➤ Ubicación adecuada</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inadecuado servicio al cliente</li> <li>➤ Falta de capacitación en servicio al cliente</li> <li>➤ Falta de motivación al personal de ventas.</li> <li>➤ Falta de publicidad.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diversidad de proveedores.</li> <li>➤ Crecimiento de la demanda.</li> <li>➤ Disminución de inflación.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adquirir mas variedad de productora para satisfacer las demanda.</li> <li>→ La ubicación le permite atraer más clientes</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adecuado servicio al cliente mediante la aplicación de estrategias, darle un valor agregado al servicio.</li> <li>→ Capacitar constantemente al personal.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Inestabilidad económica</li> <li>➤ Inestabilidad política</li> <li>➤ Presencia de productos sustitutos</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Aplicar estrategias originales para alcanzar la competitividad empresarial.</li> <li>→ Adquirir productos de calidad que perfeccione la imagen corporativa.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Atención personalizada diferencia ante la competencia.</li> <li>→ Motivación constante al personal, hacerlo sentir parte del negocio, que sienta confianza.</li> </ul>

**Elaborado por:** Lineth Meza

**Gráfico 9:**

**Análisis de Michael Porter**



## 5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Mi propuesta consiste en la realización de un programa de capacitación que tiene como objetivo principal la creación de estrategias publicitarias y de atención al cliente que sirvan para la empresa y que al momento de ser aplicadas le ayuden a la misma a mejorar su imagen corporativa y rentabilidad además ayudará a los vendedores para que cambien el trato que les brindan a sus clientes y no olvidad que es mejor mantener a un cliente antiguo satisfecho que a uno nuevo por conquistar.

Igualmente quiero de alguna manera darle a conocer a los gerentes de las organizaciones todo lo relacionado a publicidad, los tipos y los medios que se pueden utilizar para que su empresa se pueda posicionar y así captar clientes potenciales.

Este programa contara con un logotipo que lo identifique y con un tríptico que resalte la importancia y lo que se puede obtener con la aplicación del mismo. A continuación se detalla el plan de ejecución del proyecto.

**Cuadro 14: Creación de Estrategias Publicitarias y de atención al cliente**

<b>Nombre del tema</b>	<b>Creación de Estrategias Publicitarias y de atención al cliente para Microempresas</b>
<b>Beneficiarios</b>	Clientes-vendedores-gerentes
<b>Duración</b>	40 horas
<b>Frecuencia</b>	LUN, MIE y VIER. 2 Hs. Salidas días
<b>Facilitadores</b>	Ingenieras En Marketing
<b>Lugar</b>	Cantón Simón Bolívar
<b>Costo</b>	1,743.10
<b>Costo x persona (15)</b>	116.00

**Elaborado por:** Lineth Meza

## **Objetivo General**

Brindar herramientas de trabajo que permitan la creación y utilización de estrategias de atención al cliente y de publicidad en Microempresas.

## **Contenido Teórico**

### **Temas:**

- **El cliente**
  - Concepto de clientes
  - Tipos de clientes
  - Diferencias entre cliente, consumidor, comprador.
  - Demandas de los clientes
  - Expectativas de los clientes
- **La relación con el cliente**
  - Tipos de atención al cliente
  - La comunicación con el cliente
  - Asesoramiento y atención de reclamos
- **El servicio al cliente**
  - ¿Qué es servicio al cliente?
  - La importancia del servicio al cliente
  - Elementos del servicio al cliente
  - Tipos de servicio al cliente
  - Los diez mandamientos de atención al cliente
- **La Publicidad**
  - Concepto de Publicidad
  - Elementos del lenguaje publicitario
  - Objetivos de la publicidad
  - Tipos de publicidad
  - Nuevas formas de publicidad
  - Funciones de la publicidad

- Medios publicitarios
- Los mensajes publicitarios

**Cuadro 15: Presentación de estrategias**

<b>Presentación de estrategias</b>	
<b>Atención al cliente</b>	<b>Publicitarias</b>
Compararse ante la competencia, mostrar ventajas.	Posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
Estudios de mercado constantes	Creación de un slogan
Amabilidad y generosidad hacia el cliente	Resaltar el uso de BTL.
Darle soluciones al cliente	Utilizar los medios de transporte para publicar los mensajes.
Ayudarlo a encontrar los productos	Utilización de publicidad exterior.
Identificar las necesidades de los clientes	Publicidad en redes sociales.
Estrategias competitivas; estrategias de fidelización, siempre debe existir comunicación.	

**Elaborado por:** Lineth Meza

### **5.7.1. Actividades**

#### **Etapas 1:**

- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Identificar e Investigar el mercado meta.
- ✓ Analizar a la competencia directa e indirecta.
- ✓ Análisis de la situación actual de la empresa.
- ✓ Definir el objetivo de la empresa.

#### **Etapas 2:**

- ❖ Desarrollo del programa con los temas a analizar.
- ❖ Creación de estrategias de publicidad y de atención al cliente.
- ❖ Creación de tríptico y logotipo que identifique al programa de capacitación.
- ❖ Planificar los horarios del evento.
- ❖ Recepción de inscripciones.
- ❖ Preparación de equipos y materiales a utilizar.

### **5.7.2. Recursos, análisis financiero**

Para poder llevar a cabo este proyecto se necesite de los siguientes recursos:

#### **Recursos Humanos:**

- Autora (Lineth Meza Zumba)
- Tutor (Ing. José Carrera)

#### **Recursos Materiales:**

Para realizar la investigación fueron necesarios los siguientes recursos materiales:

- Resma de papel bond.
- Impresiones.
- Computador.
- Libros.
- Internet.
- Copias.
- Anillados.
- Programas informáticos.

#### **Recursos Físicos:**

Para la realización del proyecto fue necesario asistir a los siguientes lugares:

- Biblioteca Municipal del Cantón Milagro.
- Biblioteca de la Universidad Estatal de Milagro.

#### **Recursos Económicos:**

El financiamiento del trabajo es un gasto cubierto en su totalidad por la autora del proyecto.

Para poder llevar a cabo la propuesta se requerirá del talento humano que son los capacitadores quienes con su experiencia ayudarán a aclarar cualquier duda que exista en los capacitados.

**Cuadro 16: Presupuesto del programa de capacitación**

DETALLE	HORAS	C/HORA	COSTO TOTAL
Capacitador 1	20	15.00	300.00
Capacitador 2	20	15.00	300.00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C x Unidad</b>	
Enfocus y laptop	1	800	800.00
<b>Material didáctico</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C x Unidad</b>	
Trípticos	15	0.10	1.50
Folletos	15	0.15	2.25
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C x Unidad</b>	
Hojas A4	1	4.00	4.00
Carpeta manila	15	0.40	6.00
Marcadores	4	0.40	1.60
Esferográficos	15	0.25	3.75
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C x Unidad</b>	
Sillas	20	10.00	200.00
Mesas	2	12.00	24.00
<b>OTROS</b>	<b>MESES</b>	<b>C/MENSUAL</b>	
Alquiler local	2	50.00	<b>100.00</b>
Permisos	2	Gratuito	_____
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>1743.10</b>

Elaborado por: Lineth Meza

**5.7.3. Impacto**

Existen muchos beneficios que se posibilitan mediante la creación e implementación de la propuesta entre los más importantes tenemos:

- Aplicación de la publicidad que más se adecue a la empresa.
- Facilidad de acceder a la publicidad.
- Empleados motivados y por ende clientes satisfechos.
- Mejoramiento de imagen corporativa del local.
- Incremento de ventas del negocio.

Cuadro 17:

Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2013-2014						
	DURACIÓN						
	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.
PRESENTACION DEL PROYECTO							
REVISION DEL PROYECTO							
APLICACIÓN DE ENCUESTAS							
TABULACION DE ENCUESTAS							
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA							
ANALISIS DE FACTIBILIDAD							
DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION							
ANÁLISIS FINANCIERO							
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							

Elaborado por: Lineth Meza

#### 5.7.4. Lineamiento para evaluar la propuesta

Existen cuatro elementos esenciales para evaluar la propuesta planteada y son los siguientes:

**Reacciones:** Se produce cuando los capacitados se enfocan en lo enseñado y lo enseñado y lo practican en su trabajo.

**Aprendizaje:** Ocurre cuando se evalúan conocimientos y habilidades enseñados y determinan las mejoras que han tenido.

**Comportamiento:** El comportamiento de los participantes no va a cambiar, todo lo contrario va a mejorar ya que ellos se sentirán motivados y mejorara el clima laboral.

**Resultados:** Esto se basa netamente en la utilidad, incremento de clientes.



## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los datos obtenidos referentes a las encuestas realizadas he podido determinar que son pocas las personas que no conocen sobre publicidad, pero lo que si resalto es que el trato percibido en los locales comerciales para con los clientes no es bueno, por este motivo he llegado a las siguientes conclusiones:

- No se realiza publicidad en las Microempresas debido a la falta de conocimiento.
- A los negocios de este cantón si les interesa aplicar estrategias publicitarias pero de bajo costo y efectivas considero factible la aplicación del Btl.
- Las personas son muy observadoras, especialmente al momento de realizar sus compras y cualquier detalle puede ser fatal.
- Para los negocios lo mas importante es vender es por eso que se descuidan del personal sin medir las consecuencias.
- Las personas encuestadas están de acuerdo con la aplicación del programa de capacitación e inclusive consideran que están dispuestos a invertir.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez analizada la situación actual de las microempresas les recomiendo:

- Poner en práctica las estrategias que se darán a conocer en el programa tanto para el correcto tratamiento del servicio al cliente como para el uso adecuado de la Publicidad en la empresa.
- Contar con un stock variado y permanente, a fin de que el cliente encuentre todo en un solo lugar.
- Motivar al personal de manera constante para que no se pierda el interés continuo en cuanto a la atención que se le brinde al cliente, la misma que tiene que ser personalizada.
- Escoger los medios adecuados para la aplicación de la publicidad es decir aquellos que no sean tan costosos pero que generen gran impacto en la mente del consumidor como el Btl.
- Realizar capacitaciones constantes para que así mejore la imagen corporativa de la empresa y pueda lograr el reconocimiento y posicionamiento esperado.

## BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA

- ALMEIDA PAZMIÑO, A. L., & FLOR CEVALLOS, C. A. (MAYO de 2008). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO*. Recuperado el 22 de ENERO de 2014, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- BAUTISTA, B. G. (2000). GEOGRAFÍA. En F. E. URIBE, *CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES* (págs. 82, 85,). COLOMBIA: PRINTER COLOMBIANA S.A.
- Diana Fontanez. (Agosto de 2005). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>
- Emilce María José Plenc. (Junio de 2005). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:  
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm>
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de  
<http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml#ixzz2qfLLKHm>
- FRAGA, GABRIELA YOLANDA CRUZ. (FEBRERO de 2009). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Recuperado el 6 de FEBRERO de 2014, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL:  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf)
- GABRIELA VASQUEZ JIMENEZ. (2002). *UFM.EDU.GT*. Recuperado el 6 de FEBRERO de 2014, de UFM.EDU.GT: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3627.pdf>
- GÓMEZ, H. S. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- González, 1., & En Benavides, [ 2. (2000). *monografias.com*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml#ixzz2nvgV0OGn>
- MILDRED DE JESÚS RODRÍGUEZ ÁLVAREZ. (OCTUBRE de 2004). *cdigital.uv.mx*. Recuperado el 6 de FEBRERO de 2014, de [cdigital.uv.mx](http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf):  
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>
- RAMOS Karen; NAVARRO Marlon. (2011). *repositorio.unemi.edu.ec*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de [repositorio.unemi.edu.ec](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/345/1/51%20TESIS%20CRACIO%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20PUBLICITARIA.pdf):  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/345/1/51%20TESIS%20CRACIO%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20PUBLICITARIA.pdf>

- ROSA JANETH HERRERA GUAÍTARA. (19 de DICIEMBRE de 2011). *Repositorio de la UTE*.  
Recuperado el 23 de NOVIEMBRE de 2013, de  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Soto, B. (s.f.). Los diversos tipos de clientes. *Gestion.org*.
- UNEMI. (2010). *REGLAMENTOS DE PROYECTOS DE GRADO*. MILAGRO.
- WALTER MAURICIO HARO VILLACÍS. (2010). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*.  
Recuperado el 22 de ENERO de 2014, de REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1480/217%20Ing.pdf?sequence=1>

# **A N E X O S**

## Encuesta a Consumidores

Encuesta realizada a los pobladores, para saber el grado de aceptación de las microempresas de productos de consumo masivo en el cantón simón bolívar.

Género:

Masculino

☐

Femenino

☐

Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente. La información obtenida es personal.

1. ¿El personal de venta de su empresa esta capacitado en atención al cliente?

SI	
TAL VEZ	
NO	

2. ¿Cómo considera al personal de ventas de su empresa?

EFICIENTE	
REGULAR	
DEFICIENTE	

3. ¿Considera que la empresa posee gran variedad de productos?

SI	
TAL VEZ	
NO	

4. ¿Estaría dispuesto a capacitar al personal de ventas de su empresa?

SI	
TALVEZ	
NO	

5. ¿Si se determina que el personal de la empresa esta desmotivado, estaría dispuesto a mejorar esta situación?

SI	
TALVEZ	
NO	

6. ¿Se realiza publicidad en el local comercial?

SI	
NO	

7. ¿Le interesaría aplicar técnicas publicitarias de bajo costo pero efectivas?

SI	
TALVEZ	
NO	

## CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

DURACIÓN			NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	FINALIDAD
MES	DIAS	HORAS		
MAYO	5	2	EL CLIENTE: Concepto de cliente	RESALTAR Y HACERLE CONOCER A LOS VENDEDORES LOS TIPOS DE CLIENTES, LAS EXIGENCIAS QUE ELLOS CONSIDERAN INDISPENSABLES AL MOMENTO DE COMPRAR.
	7	2	Tipos de clientes	
	9	2	Diferencia entre cliente, consumidor, comprador	
	12	2	Demandas de los clientes	
	14	2	Expectativas de los clientes	
	16	2	LA RELACION CON EL CLIENTE: Tipos de atención al cliente.	MEJORAR LA RELACION CLIENTE-VENDEDOR.
	19	2	La comunicación con el cliente; Asesoramiento y atención de reclamos	
	21	2	EL SERVICIO AL CLIENTE: ¿Qué es servicio al cliente?	MEJORAR LA ATENION CLIENTE PRESTADA EN LOS LOCALES COMERCIALES, DARLES A CONOCER LAS REGLAS PRINCIPALES PARA TRATAR A UN CLIENTE.
	23	2	La importancia del servicio al cliente	
	26	2	Elementos del servicio al cliente	
	28	2	Tipos de servicio al cliente;	
	30	2	Los diez mandamientos del servicio al cliente	
JUNIO	2	2	LA PUBLICIDAD: Concepto de Publicidad	PROMOVER LAAPLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS LOCALES COMERCIALES DEL CANTON SIMON BOLIVAR, MEDIANTE LOS MEDIOS MAS COMNES COMO LO ES EL BTL.
	4	2	Elementos del lenguaje publicitario	
	6	2	Objetivos de la publicidad	
	9	2	Tipos de publicidad	
	11	2	Nuevas formas de publicidad	
	13	2	Funciones de la publicidad	
	16	2	Medios publicitarios	
	18	2	Los mensajes publicitarios	
TOTAL	20 días	40 horas		

**Elaborado por:** Lineth Meza



## PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

### RESULTADOS

Brindar herramientas que permitan identificar estrategias útiles de atención al cliente y publicidad, mejorando la rentabilidad, la imagen corporativa y la visita de posibles clientes potenciales a la empresa.



### Inversión

El costo es de \$ 120 por persona incluye materiales de apoyo

### Duración y fecha

El programa de capacitación esta programado del 5 de mayo al 18 de Junio los días Lunes-Miércoles-Viernes 2 horas después del trabajo

### Lugar

Cantón Simón Bolívar frente del parque

Celular: 0992275709  
Correo electrónico:  
linethmezazumba@gmail.com



## Programa de Capacitación

*Para Empresas que deseen alcanzar la satisfacción total.*